

Le champagne,

Stabilisation des ventes sur le marché intérieur et croissance en valeur des exportations

En 2004, le volume des expéditions de champagne a atteint 300 millions de bouteilles. Il ne parvient toutefois pas à dépasser le niveau culminant de l'année 1999, année de passage à l'an 2000 (327 millions), où le champagne vendu avait été non seulement consommé mais aussi stocké de façon importante. Après le repli des ventes de l'année 2000, les expéditions suivent à nouveau un trend ascendant, malgré la progression des prix. Les ventes en volume se stabilisent sur le marché intérieur (59 % du total des ventes en 2004) et progressent plus fortement sur le marché extérieur, notamment dans les pays tiers. Les ventes (source Douanes) ont été bien orientées en 2003 en valeur et en volume sur le marché européen (respectivement 9 % et 6 %) où de bonnes progressions ont été atteintes chez notre meilleur client le Royaume-Uni (10 %) et en Allemagne (6 %). Le champagne n'a pas souffert de la désaffection américaine pour les produits français et les ventes se sont accrues en volume aux États-Unis (10 %). Les ventes ont explosé au Japon, amateur

de grands crus. Seule la Suisse boude le champagne français depuis l'an 2000, au profit de mousseux italiens.

Au cours des neuf premiers mois de l'année 2004, le champagne continue de bien tirer son épingle du jeu. Les exportations enregistrent une hausse de 11 % en valeur et de 7 % en volume.

Toutefois, au cours du dernier trimestre, les ventes de champagne se sont contractées sur les marchés à l'exportation, particulièrement en Allemagne et dans une moindre proportion au Royaume-Uni. Le montant total des exportations de champagne, enregistré par les douanes en 2004 se stabilise en volume par rapport à 2003. Parmi nos meilleurs clients, seuls les États-Unis ont acheté un peu plus de champagne qu'en 2003. Les exportations totales continuent en revanche d'augmenter en valeur (+ 4 %) pour un montant de 1,76 milliard d'euros. Les exportations régressent en valeur et en volume en Allemagne alors qu'elles continuent de progresser en valeur vers le Royaume-Uni. Le Japon semble avoir un peu plus délaissé le champagne cette année, davantage intéressé par nos vins rouges d'appellation.

Reconstitution des stocks grâce à l'abondante récolte 2004

La vendange 2004 a été plus tardive qu'en 2003 et offre un contraste important par rapport à cette année fortement affectée par les gelées printanières et la canicule de l'été. Le vignoble champenois a bénéficié d'un mois d'août très arrosé, favorisant la réhydratation des sols. Le retour de l'ensoleillement en septembre a permis la pleine maturité de grappes bien pleines. Les dépassements de plafond autorisés ont été relevés pour la première fois depuis 12 ans jusqu'à 14 000 kg/ha. Cette abondante récolte va permettre de reconstituer les stocks de vins en cuves et en bouteilles, fortement en baisse au 31 juillet 2004 (- 7,2 %). La réserve qualitative des vins bloqués en cuve avait fortement diminué pour compenser la faible récolte de 2003. Le retour à la normale des niveaux de stocks devrait donc contribuer à éviter les tensions commerciales.

En amont, un marché du champagne fortement régulé et contractualisé

Le marché du champagne est un marché organisé de longue date, dans un cadre interprofessionnel regroupant

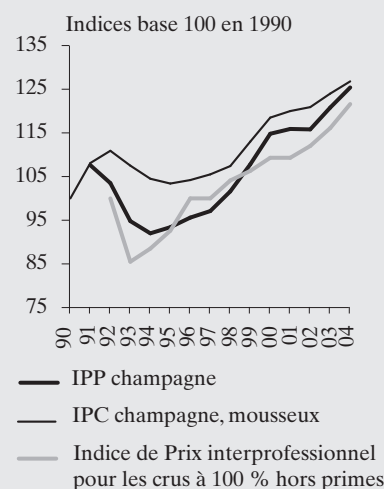
Treize années de gestion des volumes et des prix par l'interprofession champenoise

Campagne	Rendement de base en kg/ha	Plafond autorisé en kg/ha	Dont bloqué en kg/ha	Quantités débloquées en kg/ha	Prix indicatif « cru à 100 % » Euros/kg
1992	10 400	11 960	2 960		hors primes 3,7
1993	8 400	10 400	2 000		3,1
1994	9 000	9 600	600		3,2
1995	10 400	11 000			3,4
1996	10 400	10 400			3,7
1997	10 000	10 000		1 027	3,7
1998	10 400	13 000	2 600	4 072	3,8
1999	10 400	13 000	1 000	129	3,9
2000	10 400	12 600	1 600	118	4,0
2001	10 400	11 000		168	4,0
2002	10 400	12 000	600	145	4,1
2003	10 400	11 000		2 167	4,3
2004	10 400	14 000	2 000	117	4,45*

(*) Estimation Agreste.

Source : Comité interprofessionnel du vin de Champagne

Les variations des prix du raisin se répercutent sur les prix du champagne



Source : Insee, Agreste, CIVC

exception française

vignerons et maisons de négoce. Un mécanisme de contractualisation lie les négociants et les récoltants. Il permet de réguler la production, l'alimentation en raisins, les prix, les rendements et les ventes. En 1990, l'abandon de tout contrat provoque une situation de crise. Le prix du raisin croît de 19,5 %, provoquant une augmentation des prix du champagne. Les ventes chutent et les stocks s'alourdissent. Les années suivantes sont marquées par un effondrement des prix du raisin et la limitation des rendements. La contractualisation a cependant été reprise dès 1992, afin d'assurer une meilleure régulation des prix. Elle est depuis, reconduite périodiquement. Le principe du prix indicatif du cru est mis en place. Après la crise de 1990, la remontée de ce prix s'est effectuée dès 1994. La remontée des prix à la production du champagne, sur lesquels se répercutent de façon amortie celui du raisin s'est effectuée seulement l'année suivante avec une accélération très marquée à la fin du millénaire. Entre 1995 et 2000, les prix à la consommation ont également augmenté mais moins rapidement que les prix à la production. Le prix indicatif du raisin était estimé

à 4,50 euros/kg, primes non comprises, en 2004 pour les zones de cru à 100 %. La régulation a permis d'éviter la chute des cours dans un contexte de récolte abondante. En 2004, le volume des vendanges est fixé à 10 400 kg/ha en rendement de base avec un dépassement autorisé à 14 000 kg/ha. Le rendement bloqué s'élève à 2000 kg/ha. L'opération de blocage permet de mettre en place une réserve qualitative utile en cas de mauvaises récoltes (comme en 2003). L'organisation du marché du champagne a fait l'objet de nouveaux accords en juin 2004 pour une période de quatre ans. Ces derniers viennent renforcer la régulation du marché, assurer la transparence des prix et des transactions, le contrôle et la surveillance du CIVC (Comité interprofessionnel des vins de Champagne).

Les maisons de négoce sont prépondérantes

Les maisons de champagne ont assuré un peu plus des deux tiers des ventes totales de champagne en 2004 ; le tiers restant correspond aux ventes des vigneron et coopératives. Entre la campagne 1989/90 et la campagne 2003/04, selon les données du CIVC, les maisons de négoce exploitant les marques internationales ont perdu des points de parts de marché à l'exportation et sur le marché intérieur. Les autres maisons de négoce ont en revanche progressé sur les deux types de marché mais le nombre d'opérateurs dans cette catégorie a aussi augmenté. Les parts de marché des vigneron, surtout présents sur le marché national diminuent tandis que les coopératives, avec une part des ventes certes modeste ont réussi à doubler leurs parts de marché à l'exportation.

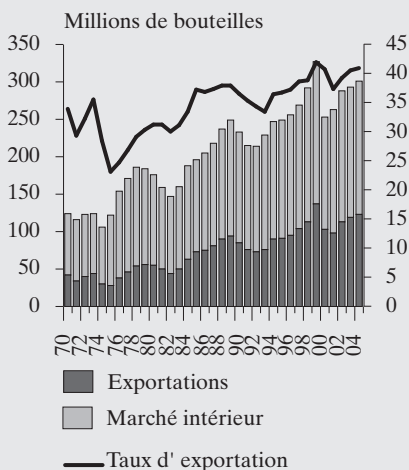
En aval une politique commerciale assujettie à la reconnaissance de la marque

La réussite commerciale du champagne a déjà fait l'objet de nombreuses analyses. Le champagne bénéficie de l'image d'un produit festif et beaucoup

plus polyvalent que les autres types de vins. L'engouement du consommateur s'explique aussi par l'image très forte de luxe qu'il véhicule, alliant par ailleurs tradition et terroir. C'est un produit qui joue à la fois sur le créneau très haut de gamme, en particulier à l'étranger mais qui a su aussi se démocratiser grâce au développement des gammes à l'intérieur d'une même marque. Les consommateurs de Champagne sont fidèles à leurs marques et leurs crus préférés garantissant toujours le même goût, la même qualité. Cette problématique est finalement assez proche de celle qui soutient le succès des vins du Nouveau Monde. Les maisons de champagne pratiquent un marketing de gammes courtes qui permet au consommateur de se repérer facilement. D'autre part, le mode de gestion des approvisionnements et des crus a permis de stabiliser la qualité et les prix à la consommation.

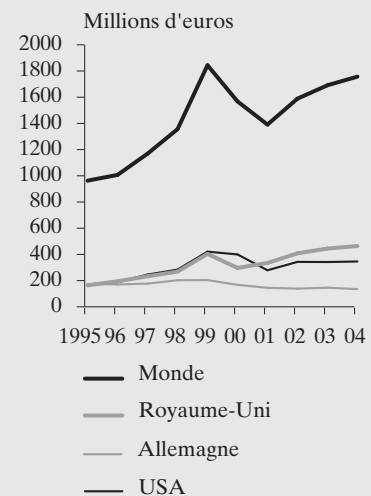
Le champagne ne possède pas de réel concurrent, sur le créneau haut de gamme. En revanche, sur les gammes plus modestes, à qualité et à satisfactions égales pour le consommateur, les vins effervescents et les pétillants pourraient venir grignoter des parts de marché.

Stabilisation des ventes sur le marché intérieur depuis trois ans



Source : Comité interprofessionnel des vins de champagne

Les exportations progressent encore en valeur en 2004



Source : Douanes